

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) yang awalnya hanya dalam ruang lingkup yang kecil sekarang telah berkembang hingga sampai di berbagai belahan dunia. Salah satunya yaitu pesatnya jaringan *internet* sebagai penghubung dunia yang membawa dampak perubahan yang begitu signifikan hingga saat ini sehingga dapat dinikmati oleh semua orang. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), berdasarkan jumlah responden yang diperoleh sebesar 2500 memperoleh data selama tahun 2017, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar dimana hasil yang didapat menunjukkan sebesar 143.26 juta atau 54.68% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang telah mencapai 132.7 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, 2018). Peningkatan pengguna *Internet* Indonesia tidak terlepas dari penduduk Generasi Z yang lahir akhir tahun 90 dimana pada generasi tersebut telah merasakan berbagai perubahan dan itu merupakan dampak dari perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (Teknopreneur, 2018). Berikut komposisi data pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia:

**Tabel 1.1**  
**Komposisi Data Pengguna *Internet* di Indonesia**

Usia	Pengguna <i>Internet</i>
13 – 18 tahun	16.68%
19 – 34 tahun	49.52%
35 – 54 tahun	29.55%
Di atas 54 tahun	4.24%
Jumlah	100%

Sumber: Teknopreneur.com (2018)

Dampak penggunaan *internet* mempengaruhi pola perilaku konsumen terutama dalam bertransaksi dimana dapat mengubah perilaku belanja konsumen dimana awalnya bertransaksi secara langsung dengan bertemu dengan penjual kini

menjadi bertransaksi melalui perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas seperti menjual, membeli, memasarkan produk atau jasa melalui komputer sebagai alat perantara transaksi dan *internet* sebagai jaringan pendukungnya (Kompasiana, 2017). Perubahan pola perilaku tersebut membuat perusahaan – perusahaan *retailer* berbasis *e-commerce* mulai banyak bermunculan dan berusaha mendominasi pasar dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Di Indonesia, jumlah pengguna *internet* yang telah memanfaatkan situs toko *online* dapat dilihat dari jumlah kunjungan terbesar pada situs toko *online* berdasarkan kota – kota besar yang ada di Indonesia. Kota – kota tersebut meliputi Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Berikut data kontribusi 5 kota besar di Indonesia mengunjungi situs toko *online*:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi 5 Kota Besar di Indonesia Mengunjungi Situs Toko Online**

Kota	Kunjungan Situs Toko Online
Jakarta	41.94%
Surabaya	20.90%
Medan	7.76%
Bandung	7.72%
Makassar	4.42%

Sumber: Telset.id (2018)

Jumlah pengguna *internet* yang besar disebabkan mudahnya akses media sosial yang dapat dilakukan di mana saja dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik saat membuka situs toko *online* sehingga dapat menemukan pola yang membentuk perilaku konsumen yang lain yaitu dilihat dari waktu yang dihabiskan untuk membuka situs toko *online*. Hasilnya diperoleh data dimana rata – rata konsumen Indonesia sekali berkunjung menghabiskan waktu sekitar 4 menit 09 detik. Berikut 5 data teratas waktu berkunjung konsumen Indonesia dari 30 toko *online*:

**Tabel 1.3**  
**5 Data Teratas Waktu Berkunjung Konsumen Indonesia**

Toko Online	Waktu Berkunjung
Shopee	9 menit 34 detik
Mapemall	9 menit 02 detik
Berrybenka	6 menit 39 detik
Tokopedia	5 menit 54 detik
Zalora	5 menit 49 detik

Sumber: Coveasia.com (2018)

Waktu berkunjung konsumen untuk membuka situs toko *online* mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal pertama yang dapat diperhatikan adalah melihat perangkat elektronik yang digunakan. Hasilnya ditemukan bahwa 61% konsumen Indonesia mengunjungi toko *online* melalui *smartphone*, 58% melalui komputer, 39% melalui *tablet* dan 12% melalui media yang lain (Nielsen.com, 2014). Penggunaan *smartphone* yang tinggi didukung dari jumlah pengguna yang telah mencapai 73 juta pengguna (Newzoo.com, 2018). Yang Kedua adalah hal yang biasa dilakukan oleh konsumen Indonesia saat berbelanja yaitu mereka akan menelusuri dahulu barang yang hendak dicari sebelum melakukan transaksi pembelian, dilanjutkan dengan membaca bagian kolom komentar dan ulasan dari pembeli lain yang sudah membeli dan menggunakannya dan setelah melakukan pengecekan kembali barang yang hendak dibeli agar tidak salah saat memesannya. (Nielsen.com, 2014). Untuk yang ketiga adalah konsumen Indonesia melakukan transaksi di toko *online* pada saat siang hari terutama menjelang jam makan siang (id.techinasia.com, 2018). Untuk jenis produk yang paling banyak dicari konsumen pada toko *online* antara lain produk *fashion* (78%), *smartphone* (46%), elektronik (43%), buku dan majalah (39%), dan barang kebutuhan rumah tangga (24%) (ekonomi.kompas.com, 2018).

*Theory of Planned Behavior* sebagai acuan pada penelitian ini karena perubahan era modern dari segi teknologi yang semakin berkembang pesat yang dapat mengubah perilaku konsumen terutama dalam hal bertransaksi. Objek penelitian akan mengacu pada konsumen Indonesia yang berbelanja toko *online* pada situs Shopee karena Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang bukan

berasal dari Indonesia tetapi diminati dan disukai dengan beragam fitur dan manfaat yang ditawarkan Shopee bagi konsumen Indonesia sendiri.

Berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menemukan bahwa *attitude*, *Perceived Behaviour Control* (PBC) dan *past behaviour* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* dalam penyediaan tim bantuan medis pada layanan di klinik farmasi namun *subjective norm* tidak berpengaruh positif. Selanjutnya, *attitude*, *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* dalam penyediaan tim tenaga ahli pada layanan klinik farmasi sedangkan *Perceived Behavior Control* (PBC) tidak memiliki pengaruh positif (Yuan *et al.*, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Zeglat *et al.* pada 2016 ditemukan 5 dimensi dari *e-service quality* (*ease of use*, *security*, *reliability*, *website design* dan *responsiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap *user's behavior intention* sedangkan 4 dimensi dari *e-service quality* (*ease of use*, *reliability*, *security*, *website design*) memiliki pengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan Utami pada 2017 dimana terdapat hubungan antara *attitude*, *subjective norm*, *control the behaviour*, *entrepreneurship education* dan *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* dalam konteks pendidikan bagi mahasiswa Universitas Indonesia (UI). *Self-efficacy* dalam konteks pengalaman seorang ibu dalam menyusui digunakan untuk menbandingkan antara pengalaman pertama kali yang dilakukan oleh seorang ibu setelah melahirkan anak pertama dengan seorang ibu yang telah berpengalaman dalam hal menyusui setelah melahirkan anak kedua maupun ketiga (Bartle & Harvey, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Fang *et al.* pada tahun 2017 ditemukan bahwa *normative beliefs* berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *social norms* namun tidak berpengaruh positif terhadap *behaviour intention* sedangkan *attitude* dan *social norms* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*.

Menurut Collier dan Biestock (2006, dalam Carlson dan O'Cass, 2011) menyatakan bahwa dimensi pada *e-service quality* yaitu akurasi informasi dan desain dapat membentuk evaluasi kualitas secara keseluruhan dari segi penilaian konsumen. Menurut Yen dan Lu (2008, dalam Zeglat *et al.*, 2016), penilaian pada *e-service quality* telah digunakan pada penilaian *intention* pada *loyalty* terhadap

situs *online* lelang, Menurut Lin *et al.* (2011, dalam Han *et al.*, 2018), *e-service quality* dalam berbelanja *online* perlu memperhatikan karena menjadi penilaian konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Zoellner *et al.* (2012, dalam Fang *et al.*, 2017), *attitude* merupakan keyakinan seseorang akan tindakannya dalam berperilaku atas apa yang dilakukannya. Menurut Gifford (2014, dalam Fanning dan Ricks, 2017), dalam dunia psikologi, *attitude* mengacu pada perilaku yang bersifat kognitif, afektif dan konatif yang melibatkan konsistensi dan ketekunan dalam melakukan perbuatan sehingga dapat menjadi prediksi bagi perilaku seseorang berdasarkan keinginan dan harapan.

Menurut Ajzen dan Madden (1986, dalam Fanning dan Ricks, 2017), *subjective norm* mengacu pada seseorang yang berusaha mengikuti kritik atau saran dari orang lain dan memotivasinya untuk melakukan apa yang menurut orang lain itu tepat untuk dilakukan. Menurut Baker dan White (2010, dalam Wang *et al.*, 2017), *subjective norm* sebagai persepsi seseorang akan pentingnya menerima orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan bertindak sesuai yang seharusnya. *Subjective norm* juga didasarkan pada persepsi seseorang bahwa tindakannya yang dilakukan tidak sesuai dengan lingkungan di sekitar sehingga seseorang akan mengikuti aturan yang sudah diterapkan di lingkungan tersebut (Konietzny *et al.*, 2018).

*Normative belief* didasarkan dapat diterima atau tidaknya setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang menurut penilaian orang lain (Liu *et al.*, 2017). Ketika seorang individu yakin bahwa sikapnya sudah sesuai tindakan yang dilakukannya maka keyakinan tersebut dapat berubah menjadi informasi yang relevan. Namun sebaliknya akan membuat tindakan tersebut dapat menjadi mustahil bila tidak ada aksi untuk mendorong keinginannya (Dillard, 2011; dalam Martinez & Lewis, 2016). *Normative belief* dapat memprediksi sejauh mana perilaku tersebut memiliki persamaan apabila dapat mengatur berbagai tindakan dengan membedakan antara tindakan yang dilakukan maupun dilarang (Huesmann dan Guerra, 1997; dalam Krahé dan Busching, 2014).

*Self-efficacy* sebagai keyakinan pada diri seseorang yang percaya pada kemampuannya untuk dapat mengerjakan pekerjaannya biasanya berkaitan dengan kesehatan seseorang (Bandura, 1998; dalam Vasiljevic *et al.*, 2015). *Self – efficacy* dapat memberikan pengaruh langsung pada hasil yang didasarkan pada ekspektasi harapan, target, dan hambatan dalam berperilaku (Cabanac, 1992; Kahneman, Wakker, & Sarin, 1997; Williams & Evans, 2014; dalam Lewis *et al.*, 2016).

*Perceived Behavior Control (PBC)* berhubungan dengan kemampuan perilaku yang dimiliki seseorang untuk dapat mengatasi dan mengendalikan hambatan. (Ajzen & Madden, 1986; dalam Fanning & Ricks, 2017). PBC didefinisikan sebagai keyakinan seorang individu yang untuk dapat mengendalikan perilakunya (Russell & William, 2007; Lu & Wang, 2008; Hong *et al.*; 2011 dalam Wang *et al.*, 2017) dan apabila memiliki keinginan yang kuat tetapi karena adanya hambatan dari lingkungan, akan membuat seorang individu mengurungkan keinginan mereka (Fishbein & Azjen, 2010; dalam Martinez & Lewis, 2016).

*Behavior Intention* didefinisikan ketika seorang individu memiliki motivasi atau target, mereka akan melakukan menggunakan segala cara untuk mencapai tujuannya. Tanpa adanya dorongan tersebut, maka tidak muncul lagi yang akan dilakukan selanjutnya maka dari itu untuk memulai usaha diawali dari persiapan yang dilakukan secara matang (Devonish *et al.*, 2010; dalam Mamun *et al.*, 2018).

Pada penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Han *et al* pada 2018 dimana variabelnya yang terdiri dari *e-service quality*, *need for uniqueness*, *attitude*, *normative belief / normative structure*, *self-efficacy*, *subjective norm*, *Perceived Behavior Control (PBC)*, dan *behavior intention*. Namun variabel *need for uniqueness* tidak digunakan dalam penelitian ini karena memperoleh hasil 0.2 yang tergolong angka yang kecil. Selain itu *need for uniqueness* pada *product* dalam penelitian yang dilakukan Lee pada 2014 dalam konteks motivasi dalam berbelanja dimana dalam penemuannya menemukan bahwa tidak memiliki dampak yang positif terhadap *attitude* dan *intention* dalam berbelanja situs luar negeri sedangkan variabel *economic value* dan *shopping enjoyment* dalam penelitiannya ditemukan berpengaruh positif.

Shopee merupakan salah situs *e - commerce* dari Singapura yang dikelola oleh Chris Feng selaku CEO Shopee yang masuk ke pasar Indonesia sejak November tahun 2015. Tidak hanya Indonesia saja yang dikunjungi oleh Shopee, masih ada 6 negara lainnya yaitu Singapura, Thailand, Malaysia, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee memiliki jumlah pengguna aktif yang mencapai 60 juta dan penjual di dalam Shopee hamper mencapai 750 ribu. (Jawapos.com, 2017). Berikut kontribusi perincian kontribusi pesanan yang diterima Shopee di berbagai negara selama bulan Januari - Juni 2017:

**Tabel 1.4**  
**Kontribusi Pesanan yang Diterima Shopee Januari – Juni Tahun 2017**

Negara	Kontribusi Pesanan Yang Diterima
Indonesia	39 – 41 %
Taiwan	36 – 38 %
Vietnam	6 – 8 %
Thailand	5 – 7 %
Philippines	3 – 5 %
Singapore & Malaysia	4 – 6 %

Sumber : id.techinasia.com (2017)

Hal ini sesuai dengan tren pola perilaku konsumen saat ini dimana jumlah pengguna *smartphone* semakin banyak seiring dengan perkembangan informasi dan komunikasi yaitu *internet* sebagai penghubung jaringan. Berikut aplikasi *Mobile Shopping* paling populer di *Google Play* dan *iOS Store* selama tahun 2017 (Iprice.co.id, 2017):

**Tabel 1.5**  
**Aplikasi Mobile Shopping Populer di Google Play dan iOS Store Tahun 2017**

Ran k	Q1		Q2		Q3		Q4	
	Goggle Play	iOS Store	Goggle Play	iOS Store	Goggle Play	iOS Store	Goggle Play	iOS Store
1	Lazada	Tokoped ia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Tokoped ia	Shopee	Lazada	Tokoped ia	Lazada	Tokoped ia	Tokoped ia	Tokoped ia
3	Shopee	Lazada	Tokoped ia	Lazada	Tokoped ia	Lazada	Lazada	Lazada

Sumber : Iprice.co.id (2017)

Lanjutan tabel 1.5

4	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	JD.ID
5	Blibli	Zalora	Blibli	Zalora	Blibli	Blibli	Blibli	Bukalapak

Sumber : Iprice.co.id (2017)

Shopee telah memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi pembeli dengan berbagai varian macam produk yang ditawarkan dan menjadi rekomendasi pilihan yang tepat untuk pembeli. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan dilanjutkan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Antecedent Theory of Planned Behavior* Terhadap Konsumen Shopee di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-service quality* secara positif mempengaruhi *attitude* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id?
2. Apakah *attitude* secara positif mempengaruhi *behavior intention* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id?
3. Apakah *normative beliefs* secara positif mempengaruhi *subjective norm* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id?
4. Apakah *subjective norm* secara positif mempengaruhi *behavior intention* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id?
5. Apakah *self - efficacy* secara positif mempengaruhi *perceived behavior control* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id?
6. Apakah *perceived behavior control* secara positif mempengaruhi *behavior intention* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara positif mempengaruhi *attitude* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id.



2. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* secara positif mempengaruhi *behavior intention* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id.
3. Untuk *normative beliefs* secara positif mempengaruhi *subjective norm* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* secara positif mempengaruhi *behavior intention* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id.
5. Untuk mengetahui pengaruh *self - efficacy* secara positif mempengaruhi *perceived behavior control* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavior control* secara positif mempengaruhi *behavior intention* dalam berbelanja *online* pada situs Shopee.co.id.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademis**

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai objek variabel dalam ruang lingkup yang berbeda terutama dalam menganalisis *self-efficacy*, *e-service quality* dan *theory of planned behavior*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan bagi PT. Shopee International Indonesia dalam mengambil kebijakan – kebijakan tentang masa depan *e-commerce* khususnya di Indonesia dengan mengikuti perkembangan teknologi, tren dan memberikan pelayanan yang memadai untuk konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

## **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan.

## **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, deksripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

## **BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian ini dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis / melakukan penelitian lebih lanjut.